

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet salah satu wujud nyata dari hasil perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (Konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini dikarenakan peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Nisaputra, 2013). Banyak produk yang dipasarkan memanfaatkan teknik *Viral Marketing* untuk menjual produk atau jasa mereka. Pasalnya, dampak *Viral Marketing* semakin besar karena adanya media sosial. Menurut Henry Sinamora(2018) strategi komunikasi yang paling populer saat ini adalah dengan menggunakan *Celebrity* sebagai pelaku komunikasi bisnis atau yang lebih umum disebut sebagai *Celebrity Endorse*

Celebrity Endorse adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing. Para *Celebrity Endorse* diharapkan menjadi juru bicara sebuah merek agar cepat melekat dibenak para konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut. Disamping itu, *Celebrity* juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju (Terence A. Shimp, 2012).

Di zaman perkembangan teknologi ini, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan pokok wanita dan menjadi tujuan utama industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia juga semakin hari semakin meningkat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya perubahan tren kecantikan selama sepuluh tahun terakhir, dengan industri kecantikan dan perawatan menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik terbesar untuk bisnis, yang berwawasan besar dan menjanjikan. Potensi pasar internal ini termasuk semakin banyaknya anak muda atau milenial.

Avoskin Beauty merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (Skincare) asal Yogyakarta yang hadir sejak 2014. Brand skincare lokal yang satu berhasil menarik perhatian para beauty *enthusiast* di Indonesia. Hal ini terbukti dari review positif yang berasal dari para beauty influencer kenamaan di Indonesia seperti Suhay Salim dan Tasya Farasya. Produk dari brand Avoskin hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dari brand skincare lokal lainnya. Konsep green beauty diambil dengan memprioritaskan penggunaan komposisi bahan baku yang natural dalam proses produksinya. Avoskin juga memberdayakan petani lokal di daerah Jawa dan Bali untuk digunakan sebagai pemasok bahan baku produk Skincare, sehingga hal tersebut menjadi penggerak ekonomi dalam negeri. Tak hanya itu, Avoskin juga sudah tercatat memiliki lisensi sebagai brand skincare dengan kategori *cruelty free*. Selain karena penggunaan bahan-bahan yang alami, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk Avoskin terdapat pada segi kemasan atau packaging yang sangat menarik.

Penggunaan botol dan jar kaca pada setiap produknya, membuat tampilan produk Avoskin ini menjadi sangat elegan.

Avoskin merupakan merek produk kecantikan di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan mengusung konsep green beauty, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Beberapa bahan natural yang Avoskin gunakan diantaranya seperti ekstrak aloe vera, tea tree, dan rasberi. Avoskin membeli bahan baku ini dari para petani lokal di daerah Jawa dan Bali sehingga dikenal juga sebagai penggerak ekonomi dalam negeri.

Hingga tahun 2020, Avoskin telah meluncurkan 13 produk kecantikan, diantaranya adalah Avoskin Miraculous Refining Series, Avoskin Retinol Series, dan Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence. Kepuasan konsumen terhadap bisnis didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana harapan konsumen untuk layanan atau produk bisnis sejalan dengan kenyataan yang diterima. Jika pelayanan atau produk tidak sesuai harapan konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika pelayanan atau produk yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Harapan konsumen itu sendiri dapat diketahui ketika membeli produk dari suatu perusahaan apa yang dikatakan orang lain dan informasi iklan. Ada banyak merek perawatan kulit kecantikan di Indonesia termasuk Avoskin. Avoskin merupakan brand perawatan kulit lokal yang sukses mencuri perhatian para wanita

Indonesia khususnya para beauty enthusiast. Sejak didirikan pada tahun 2014. Avoskin telah merilis 13 produk perawatan kulit. Salah satu produk yang paling banyak dicari masyarakat adalah Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE). Kemeriahan produk ini bisa dilihat konsumen saat mengantre di booth Avoskin pada acara Jakarta X Beauty 2018.



Gambar 1.1 Total Penjualan Produk Avoskin
 Sumber: compass.co.id

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu viral marketing yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni online shop yang menjamur saat ini. Online shop ini mengandalkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan agar produknya bisa dikenal dan dibeli oleh para pelanggannya, viral marketing menurut Wiranaga (2003) adalah sebagai berikut: produknya berkualitas dan memang diperlukan oleh konsumen, bukan produk yang

mengada-ada, atau terlalu asing bagi konsumen, apalagi yang masih controversial, harga produk bersaing dengan merek lain di toko atau di supermarket pada umumnya, program yang ditawarkan kepada konsumen bersifat sederhana dan mudah dimengerti, memberikan bonus minimal enam level, agar bisa mendapatkan bonus yang berarti, bonus bersifat residual, bukan hanya satu kali saja tapi berkelanjutan sesuai dengan penghasilan perusahaan penyelenggara program, tidak ada target menjual atau target point apapun, apalagi target penjualan downline, tidak ada syarat jumlah downline ataupun jabatan downline, tidak ada syarat pembayaran kepersertaan, biaya pendaftaran, atau syarat iuran apapun, tidak ada diwajibkan ikut seminar atau pelatihan tertentu dalam bentuk apapun, syarat belanja sesuai dengan kebutuhan wajar sebagai konsumen, pengorbanan maksimal anda hanyalah mengganti merek dari yang biasa ke merek yang memberikan program.



*Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Avoskin
Sumber: compass.co.id*

Tim Compas berhasil mendata performa penjualan Avoskin selama bulan Juli 2021 di Shopee. Riset yang dilakukan menggunakan metode online crawling di Shopee official store dan non-official store dengan rating lebih dari 4 yang menjual Avoskin. Dari metode tersebut, didapat sejumlah kurang lebih 6 ribu listing produk. Secara keseluruhan, brand lokal yang baru berdiri tahun 2014 ini sudah mencapai total penjualan sebesar Rp6,36 miliar dalam bulan Juli 2021. Jumlah revenue tersebut didapat dari total kurang lebih 47 ribu transaksi yang terjadi di official store maupun non-official store.

Tabel 1.1 Top 5 Produk Avoskin Terlaris

No	Produk Avoskin	Total Penjualan
1	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence 100ml	Rp397,75 juta
2	Avoskin Miraculous Refining Toner	Rp366,02 juta
3	Avoskin Your Skin Bae Niacinamide 12% + Centella Asiatica	Rp341,38 juta
4	Avoskin Miraculous Retinol Ampoule	Rp201,87 juta

5	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence 30ml	Rp155,01 juta
---	--	---------------

Sumber: *compass.co.id*

Kebanyakan pembeli lebih memilih untuk berbelanja produk perawatan wajah Avoskin melalui official store Shopee. Hal ini terbukti dari Shopee official store Avoskin yang menjadi toko terlaris dengan menyelesaikan kurang lebih 13 ribu transaksi yang menghasilkan sekitar Rp2,40 miliar total penjualan.

Sasaran pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di wilayah kecamatan Cilincing, sample yang digunakan yaitu berjumlah 100 orang yang diambil sesuai dengan kriteria. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada Generasi Z Kecamatan Cilincing yang di pengaruhi oleh *viral marketing*, *celebrity endorse*, harga dan kualitas produk. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini bermanfaat sebagai pertimbangan kepada perusahaan terutama bagi marketing dalam mengambil keputusan dan evaluasi kinerja perusahaan. Penulisan skripsi ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, penalaran, dan pengembangan karya tulis ilmiah

Bedasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, Ketepatan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Skincare Avoskin Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam” (Studi Kasus Generasi Z Kecamatan Cilincing)

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi skincare setiap pembeliannya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh parsial viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.
2. Bagaimana pengaruh parsial celebrity endorse terhadap keputusan pembelian skincare avoskin?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare avoskin?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare avoskin?
5. Bagaimana pengaruh simultan viral marketing, celebrity endorse, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare avoskin?
6. Bagaimana pandangan islam terhadap viral marketing, celebrity endorse, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian skincare avoskin..
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan viral marketing, celebrity endorse, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sudut pandang islam terhadap viral marketing, celebrity endorse, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare avoskin.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh

viral marketing, celebrity endorse, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini di bagi beberapa pihak antarlain:

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan kualitas produk yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan sebagai masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare avoskin*.

b) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan serta pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya.